

Erfolgreiche BioSüd

Aussteller und FachhändlerInnen zufrieden

Am vergangenen Sonntag fand in Augsburg die erste BioSüd statt (s. Newsletter vom 11.08.2009).

195 Aussteller und 1700 Fachbesucher fanden den Weg auf das Augsburger Messegelände.

„Die Bio Süd ist eine logische Fortführung eines erfolgreichen Messekonzeptes, das 2004 in Hamburg mit der BioNord begonnen hat. Das Konzept ist denkbar einfach und wahrscheinlich deshalb so erfolgreich. Die Messe soll eine Plattform bieten, auf der die Kommunikation zwischen den Branchenbeteiligten, insbesondere zwischen Herstellern und Fachhändlern, intensiviert werden kann. Die BioSüd gibt nun auch im Süden der Republik Fachhändlerinnen und Fachhändlern die Möglichkeit, ihre Hersteller und Lieferanten zum persönlichen Gespräch zu treffen. Der Aspekt der Regionalität gewinnt dabei als Profilierungsmerkmal für den Fachhandel immer mehr an Bedeutung“, sagte Harald Wurm vom Vorstand des BNN-EH bei der Eröffnung in Augsburg.

„Trotz der schwierigen wirtschaftlichen Gesamtsituation ist das Konzept



BioSüd 2009 - 195 Aussteller, 1700 Besucher

der regionalen Fachmesse für den Süden voll aufgenommen“, freut sich Wolfgang Müller, Mitveranstalter der BioSüd.

„Auf der BioSüd treffen sich Unternehmen, die für hochwertige Produkte, für Bio aus Überzeugung, für Transparenz und Sicherheit, natürlichen Geschmack und echten Klimaschutz und für Wirtschaften stehen und so Maßstäbe setzen“, stellte Elke Röder, Geschäftsführerin des BNN Herstellung und Handel e.V., auf der Eröffnungsveranstaltung fest. Auf der Messe wurde auch die Kampagne Branchenkodex vorgestellt, der den Mehrwert von Bio Produkten verdeutlicht.

Der BNN Einzelhandel unterstützt die Kampagne des BNN Herstellung und Handel nach Kräften. „Unsere Aufgabe als Einzelhändler ist es, die Inhalte der Kampagne direkt an der Ladentheke umzusetzen und den Endverbrauchern zu vermitteln“, so Harald Wurm. Für die Besucher, die nicht nur aus dem gesamten süddeutschen Raum, sondern auch aus dem Saarland, Rhein-Main-Gebiet sowie Österreich und der Schweiz anreisen, ist die BioSüd eine offensichtlich gern genutzte Möglichkeit, Bio-Anbieter aus Deutschland und der Region zu treffen und sich einen kompakten Überblick zu verschaffen. „Ich bin total begeistert.

Der Messebesuch ist effektiv. Ich treffe meine Lieferanten und es ist Zeit für intensive, gute Gespräche“, sagt Cornelia Geuder, die in Mühlhofen am Inn ein Naturkostfachgeschäft mit 200 Quadratmeter Fläche betreibt. Auch die Aussteller waren zufrieden. „Wir hatten sehr gute Gespräche mit unserem Einzelhandel, darunter auch viele große Läden. Dabei ist die Atmosphäre sehr entspannt. Die BioSüd erfüllt das echte Bedürfnis der deutschen Naturkostbranche nach einem eigenen Forum. Für uns war die BioSüd ein voller Erfolg“, so Heike Kirsten, Marketingleiterin bei Rapunzel.

Am 4. Oktober 2009 folgt die BioNord in Hamburg. Die BioSüd 2010 in Augsburg ist bereits beschlossene Sache.

Videos von der Messe mit verschiedenen Interviewpartnern finden Sie unter: <http://agrarheute.com/?redid=200866>

Quelle: Harting & Tovar GmbH | Marketingkommunikation

Fortsetzung nächste Seite

Fortsetzung

Leserbrief zum BNN-EH Newsletter vom 16. Sept. - „Regionalität“

„Das Handeln von regionaler Ware ist auch für uns selbstverständlich. Wir leisten uns den Luxus, jeden Tag von verschiedenen regionalen Anbauern tagesfrische Ware zu bestellen. Diese werden auch als solche am Regal gekennzeichnet. Außerdem stellen wir unsere Lieferanten immer mal wieder persönlich vor, so dass der „Salat“ ein Gesicht bekommt.

Dies ist, denke ich, für den Fachhandel üblich und stellt eigentlich nichts besonderes dar. Zumal das regionale Angebot zwischen Mai und Oktober sehr umfangreich ist. Regionalität leistet auch der Rewe oder Edeka um die Ecke in dieser Zeit.

Doch was passiert zwischen November und April? In dieser Zeit sind wir doch gezwungen EG Ware zu handeln. Hier treten wir dann tatsächlich in den Wettbewerb mit Aldi & CO. Bis dahin, dass wir manchmal das Bio beim Discounter verteidigen müssen, weil diese Ware vor dem Gesetz gleich ist. Es ist ja immerhin möglich, dass die von unserem zuverlässigen Großhandel gelieferte Ware mit der LEH-Ware identisch ist.

Ich wünsche mir hier die alten Zeiten wieder zurück, in denen ein N&P, ein AIAB noch Begriffe waren, die unsere Kunden nach langer und zäher Arbeit auch gekannt haben.



Edgar Rieflin, Vita Naturmarkt, Freiburg

Nun, diese Zeit wird nicht mehr kommen und so müssen wir uns Alternativen überlegen.

Mein Vorschlag dazu ist folgender:

Unsere Branche ist noch nicht so unübersichtlich, dass es nicht möglich wäre Lieferanten aus weiter Ferne mit einem Gesicht zu versehen. Dies ist Aufgabe des Importeurs und des Großhandels. Diese kennen die Erzeuger und die Wege der Ware und sind auch in der Lage Informationen (wahrhaftige) über den Weg zu benennen und zu dokumentieren. Oder die Ansprüche könnten auch bei den Fachgrossisten ziemlich gesunken sein, so dass das „BIO-Zertifikat“ alleine ausreicht, Ware zu beschaffen.

Der Markt ist offen und für alle zugänglich. Doch müssen wir uns als Fachhandel die Frage immer wieder stellen, was von uns übrig bleibt, wenn es Bio überall zu kaufen gibt. Warum sollten die Menschen zu uns kommen? Nur weil wir nett sind reicht nicht.

Vielleicht weil wir das bessere BIO haben? Wenn's denn stimmt.

„BIO – da ist mehr drin für Alle“ das muss auch der Wahrheit entsprechen. Unser Kunden haben vertrauen zu uns, das dürfen wir nicht aufs Spiel setzen.

Herzliche Grüße
Edgar K. Rieflin, Vita Naturmarkt



Termine

Zukunftskonferenz im Rudolf Steiner Haus in Hamburg am **3. Oktober 2009**

* * *

Bio Nord, Hamburg Messe am **4. Oktober 2009**

* * *

Erste new ethics Marketingkonferenz. Wertschöpfung durch Wertschätzung. **24. und 25. November 2009** in Oberursel/Taunus

Dort können Sie mit zahlreichen Experten die künftigen Möglichkeiten im Zukunftsmarkt „Nachhaltiges Wirtschaften“ und „Ethischer Konsum“ erörtern.

Fortsetzung nächste Seite

Fortsetzung

Mit dem Thema *Shopcoaching* bietet unser Fördermitglied, die Firma Petzinger, ein interessantes Angebot für alle Naturkostfachgeschäfte.

Naturkostläden nutzen Shopcoaching als Profilierungshilfe

Professionelle Beratungsleistungen waren auf der BioSüd gefragter denn je



Werner Petzinger

Mit Shopcoaching trifft das Planungsbüro „der petzinger“ den aktuellen Bedarf des Naturkostfachhandels nach kostengünstiger, aber effizienter Professionalisierung. Auf der BioSüd nutzten viele Händler die Gelegenheit, sich umfassend über diese neue Beratungsleistung zu informieren und zu erfahren, wie sie ihre besonderen Stärken in Angebot, Service und Qualität kundengerecht in Szene setzen können. Interessant war dabei besonders die Aussicht



© der petzinger

auf 50 Prozent Förderung, die der Europäische Sozialfond für Leistungen dieser Art vorsieht.

„Beim Shopcoaching sind wir einen Tag vor Ort, um gemeinsam mit dem Ladner Optimierungswege zu entwickeln“ erklärt Werner Petzinger, Gründer und Inhaber des Planungsbüros in Zorneding bei München. „Dabei kann es sich zum Beispiel um die Verbesserung von Sortimentspräsentation, Kundenlauf oder Kassenzone handeln, aber auch um eine Veränderung der Licht- und Farbgestaltung oder die optische Betonung der jeweiligen Kernkompetenzen.“ Durch professionelle Ladenberatung und intensives Coaching entstehen klare Richtungsvorgaben und objektive Entscheidungshilfen. Die Umsetzung kann der Ladner anschließend in Eigenregie ausführen. Dadurch wird das Shopcoaching gerade auch für kleinere Naturkostläden interessant und kalkulierbar.

„Wir haben uns bereits vor mehr als zehn Jahren als Ladenplaner auf den Naturkostfachhandel spezialisiert und in dieser Zeit ein sicheres Gespür für erfolgreiche Einkaufsstätten entwickelt“, er-

zählt Werner Petzinger. Dieses Know How kommt den Kunden nicht nur bei der Planung neuer Läden oder beim Shopcoaching bestehender Läden zu Gute. Auch bei Mietverhandlungen zum Beispiel können die Händler mit dem Expertenteam bares Geld sparen.

„der petzinger“ ist auch auf der BioNord.

der petzinger
planen · beraten · gestalten

Die nächste Gelegenheit, sich persönlich über das „petzinger“ Leistungsspektrum im Allgemeinen und das Shopcoaching im Besonderen zu informieren, ist die BioNord in Hamburg. Interessierte Händler können sich in Halle A1, Stand D1 beraten lassen und an einer Verlosung teilnehmen. Dem Gewinner winkt ein Startguthaben von 500 Euro für ein Shopcoaching in seinem Laden.

Weitere Informationen erhalten Sie bei: „der-petzinger“, Grünlandstr. 1a, 85604 Zorneding, Tel. 0 81 06-2 32 99
info@der-petzinger.de, www.der-petzinger.de, www.shopcoaching.de

Bundesverband Naturkost Naturwaren Einzelhandel e.V.

Am Römerturm 21 • 50667 Köln • Tel. 0221/139 756-22 • Fax. 0221/139 756-20

E-Mail: info@bnn-einzelhandel.de • www.bnn-einzelhandel.de

ViSdP: BNN-Einzelhandel. Vervielfältigung insgesamt oder in Teilen nur mit schriftlicher Genehmigung des Verbandes